

EL COMERCIO ELECTRÓNICO. UNA NUEVA FORMA DE RELACIÓN ECONÓMICA

1.- INTRODUCCIÓN

2.- PROMOCIÓN Y MARKETING DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.- MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

4.- SOPORTES TECNOLÓGICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

5.- EL CONSUMIDOR

6.- EL PROCESO DE COMPRA

7.- UTILIDADES BÁSICAS QUE CREA LA DISTRIBUCIÓN COMO INSTRUMENTO DE MARKETING ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO APLICADAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

8.- NORMATIVA JURÍDICA DEL DOCUMENTO ELECTRÓNICO

9.- CONCLUSIÓN

ANEXO I: CASOS REALES

BIBLIOGRAFÍA

0.- LAS NUEVAS FORMAS DE SOPORTE INFORMÁTICO

1.- INTRODUCCIÓN

Nuevos tiempos se avecinan en el mundo de los negocios, el avance de las telecomunicaciones y de los transportes acerca a nuestros competidores, pero lo que es más importante, nos acerca a un amplio y vasto mercado potencial en el cuál nuestras empresas

pueden y deben colocar sus productos. Agotados los viejos modelos de ventas personales tan llevados hasta nuestros días aparecen nuevas formas de expansión de los negocios a través de la televenta y de las nuevas fórmulas de refuerzo de las tradicionales fuerzas de ventas, es el llamado comercio electrónico.

Cercanos ya al segundo milenio se presenta como variable clave para la supervivencia de nuestras empresas el manejo de los flujos de información interna y el direccionamiento adecuado de la información externa, piezas fundamentales de una buena gestión de red. Nos encontramos inmersos en el concepto de mercado global. Internet salva el obstáculo de las distancias, tanto físicas como de otro tipo y nos acerca hacia la aldea mundial, la red se convierte en un atractivo escaparate en los que ofrecer nuestros productos con tan sólo la creación de una página web

El proceso de cambio de los sistemas de información nace como consecuencia de un deseo de utilizar la tecnología para mejorar el servicio de cara a clientes y en consecuencia, el comercio electrónico puede ser definido como el conjunto de las transacciones comerciales, conducidas sobre redes de trabajo electrónicas, comprendiendo la compra y/o entrega de bienes y servicios. Entendido como el conjunto de actividades de negocio que posibilitan el intercambio de valor a través de una red de comunicaciones, el comercio electrónico se está configurando como un mercado en pleno crecimiento.

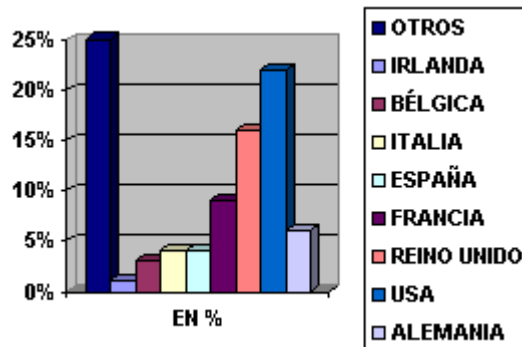
Aunque la rentabilidad económica es hoy por hoy uno de los grandes handicap para aquellas empresas que quieran sumergirse en las turbulentas aguas del comercio electrónico, su presencia se ha de considerar como una inversión a largo plazo, los potenciales de crecimiento del mismo son impresionantes, ya que se espera que durante los próximos 5 años, el comercio electrónico absorba el 20% del total de transacciones a nivel mundial y el no posicionamiento dentro del mercado nos llevará a que incurramos en un coste de oportunidad al perder nuevas ocasiones de negocio, en las que seguro estará presente la competencia tanto de nuestro país como del conjunto de los de nuestro entorno, actualmente, el mundo entero.

Importantes factores a corto plazo, acelerarán el desarrollo del comercio electrónico europeo:

- a) 1998 será un año de continuidad en la liberalización de los mercados de las telecomunicaciones, con el consiguiente incremento de consumidores y negocios en Internet y en los accesos on line a diversos servicios.
- b) El aterrizaje de nuevos medios digitales, como la televisión y los servicios web-TV ofreciendo la posibilidad de compras on-line.
- c) La creación de la moneda única europea
- d) El descenso en los costes de la tecnología.

De la potencialidad del comercio electrónico en España es un hecho según se deduce de distintos estudios realizados por COOPERS&LYBRAND:

1° Para el año 2005 casi la mitad de todos los hogares españoles podrían estar conectados a Internet



PROPORCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN PROCEDENCIA

2° Más de un millón de personas ya tienen acceso a Internet en España, principalmente para la búsqueda de información, el entretenimiento y la comunicación.

3° La mayoría de los posibles clientes están preparados para pagar los precios que los nuevos proveedores en línea ponen a sus servicios, nos encontramos con una clientela potencial de gran nivel adquisitivo.

4° La tecnología ha automatizado la prestación de ciertos servicios, reduciendo costes, mejorando la calidad y haciendo a los proveedores electrónicos más competitivos que los tradicionales.

5° El obstáculo más significativo a la explosión en el uso del comercio electrónico, ha sido el hecho de que se perciben grandes carencias de seguridad en la red. También, la falta de mecanismos adecuados para los micropagos echan para atrás tanto a los consumidores como a los proveedores a la hora de contratar y dar servicios. Afortunadamente la aparición paulatina de soluciones, mecanismos y acuerdos de intenciones entre empresas del sector financiero e informático aclaran el posible fruto de ésta.

6° La falta de velocidad y de calidad en la conexión ha frenado la venta electrónica. Pero el aumento del ancho de banda, los servicios interactivos, y el avance de las telecomunicaciones (reducción de costes de PC's, la intranet, el audio y video por Internet, Java, etc.) resolverán en un futuro cercano estos problemas. Por otro lado, las nuevas tecnologías como los servidores web, los centros comerciales virtuales y la televisión interactiva, están creando oportunidades para que otros den esos mismos servicios de información.

Claramente existen nuevas oportunidades para la distribución de información, con la telefonía y la televisión digital, que empiezan a estar disponible de forma libre e igualitaria, sin monopolios ni oligopolios.

2.- PROMOCIÓN Y MARKETING DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El trabajo en equipo con empresas que aporten un profundo conocimiento tecnológico y de marketing dentro del medio digital, es imprescindible para garantizar el éxito de la presencia en Internet.

El primer elemento necesario para la práctica del comercio electrónico es la **PROMOCIÓN DEL MISMO EN LA PROPIA RED**, se debe facilitar el registro en los principales Directores Motores de Búsqueda nacionales e internacionales (Yahoo, Altavista, Olé, etc.).

Caben diferentes posibilidades para la incorporación de empresas en el mundo del comercio electrónico:

- HACERLO DE FORMA INDEPENDIENTE.- Una página web propiedad de la empresa en la que ofrece sus productos y servicios. (www.abserver.es/usuarios/plaza/cafemozart.html)
- La INCLUSIÓN EN LOS CENTROS COMERCIALES MÁS IMPORTANTES del mercado nacional www.escaparate.es y www.webhouse.es, www.tiendasweb.es .

El segundo es la **DISPONIBILIDAD DEL MARKETING ONE-TO-ONE** que permitirá fidelizar la clientela mediante la personalización de los servicios y las tarifas, comunicar las ofertas a colectivos específicos de clientes potenciales de forma fiable y eficaz, así como disponer de un completo servicio de estadísticas que proporcionará diariamente la respuesta de los diferentes productos y servicios ofrecidos; lo que sin duda ayudará en la elaboración de la política comercial y en los procesos de toma de decisiones estratégicas en la red.

3.- MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Entre las diversas modalidades en las que puede realizarse el comercio electrónico encontramos las transacciones:

a. **BUSINESS TO BUSINESS.-** Supone la realización de intercambios comerciales entre proveedores y clientes intermediarios (no finales). En un modelo de producción Pull se hace necesario la continuidad del flujo de los aprovisionamientos para que la cadena de producción no quede estancada, así surge la Extranet en la cuál una empresa está permanentemente en contacto con sus empresas proveedoras a través de terminales informáticos. (www.computer2000.es)

b. **BUSINESS TO CUSTOMER.-** Permite que los proveedores de productos y servicios orienten sus funciones hacia el usuario final y obtengan información al detalle acerca de los potenciales consumidores: quién accede, qué busca, cuanto tiempo utiliza, etc. Además con la utilización inteligente de estos datos, se está en disposición de ofrecer a los usuarios los paquetes exactos de bienes y servicios de cara a lograr un impacto efectivo. (www.elcorteingles.es)

4.- SOPORTES TECNOLÓGICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La penetración en los hogares españoles de los PC's está en torno a 1.800.000 de hogares, que es sensiblemente menor que en otros países y es aquí donde gracias a otros dispositivos de acceso como los NC, la TV o los pad harán que un mayor número de individuos accedan a estos dispositivos de conexión. La diferencia de estos frente a los PCs es la facilidad de uso y el menor coste, sin embargo todos tienen como soporte principalmente, Internet:

4.1.- INTERNET

Nos encontramos inmersos en el concepto de mercado global. Internet salva el

obstáculo de las distancias, tanto físicas como de otro tipo y nos acerca hacia la aldea global, la red se convierte en un atractivo escaparate en los que ofrecer nuestros productos con tan sólo la creación de una página web, así Internet también es un gran centro comercial donde se puede pasear y comprar a cualquier hora del día.

Varias son las ventajas fundamentales de este sistema:

- a) Difusión internacional de los modelos a un coste bajo.
- b) La imagen como compañía al aparecer en Internet, ofreciendo información actualizada y *on line* aparece reafirmada (www.kelme.es)
- c) El ahorro en el envío de muestras que de otro modo cualquier expositor está obligado a realizar. (www.sho.es)
- d) Expansión de nuestra fuerza de ventas así como del mercado potencial de la empresa (www.tiendanet.es)

Estudios recientes indican que principalmente, son las pequeñas empresas las que, realizando negocios en la Red, pueden llegar a obtener entre un 40 y un 50% de sus nuevos clientes a través de Internet.

Es necesario la inclusión en buscadores o "páginas amarillas" para que a través de cualquier bloque temático o palabra clave con el que el usuario se haya registrado, el cliente extranjero sea remitido al servidor de la empresa en cuestión y en consecuencia pueda localizar aquella información que busque sobre cualquier tema y en consecuencia ultimar la compra, de esta forma se completan las dos primeras fases del proceso de adopción del producto: ATENCIÓN e INTERÉS.

4.2.- LOS KIOSCOS DE AUTOSERVICIO

Se trata de cajeros automáticos en los que se mezclan todas las posibilidades que ofrece el comercio electrónico y la facilidad de utilización de los mismos.

Con la puesta en marcha de kioscos de autoservicio en multitud de establecimientos de este modo cualquier persona que no disponga en su propia casa de un entorno propicio para realizar transacciones virtuales, puede comprar cualquier producto mediante estos puestos automáticos, siendo el canal de comunicación Internet.

4.3.-LA TELEVISIÓN DIGITAL

La extensión de la televisión digital como medio de comunicación de masas, así como de los servicios que conlleva aparejados implicará la difusión del comercio electrónico entre amplias capas de población con la consiguiente expansión del mismo. (www.viadigital.es, www.canalsatelite.es)

4.4.- LA TELEFONÍA MÓVIL

El caso de la telefonía móvil respecto al comercio electrónico se centra en su contribución con su tecnología a incrementar el número de transacciones en la red, para lo cuál está investigando en torno a las soluciones de transacciones bancarias y soluciones prepagos. A través de una plataforma de mensajes, se permite a los operadores de telefonía móvil proporcionar servicios de valor añadido en la transmisión de datos en la red GSM. Gracias a estas mejoras, los usuarios podrán recibir y transmitir datos, algo que resulta especialmente útil para la realización e transacciones en la red, desde cualquier punto geográfico y con la sólo ayuda de un aparato portátil de telefonía. (www.panasonic.com)

4.5.- LA RETEVENTA

Consiste en una promoción de ventas a través de un soporte tecnológico con el que se dota a fuerza de ventas de la empresa, informatizando y equipando a sus vendedores con terminales portátiles.

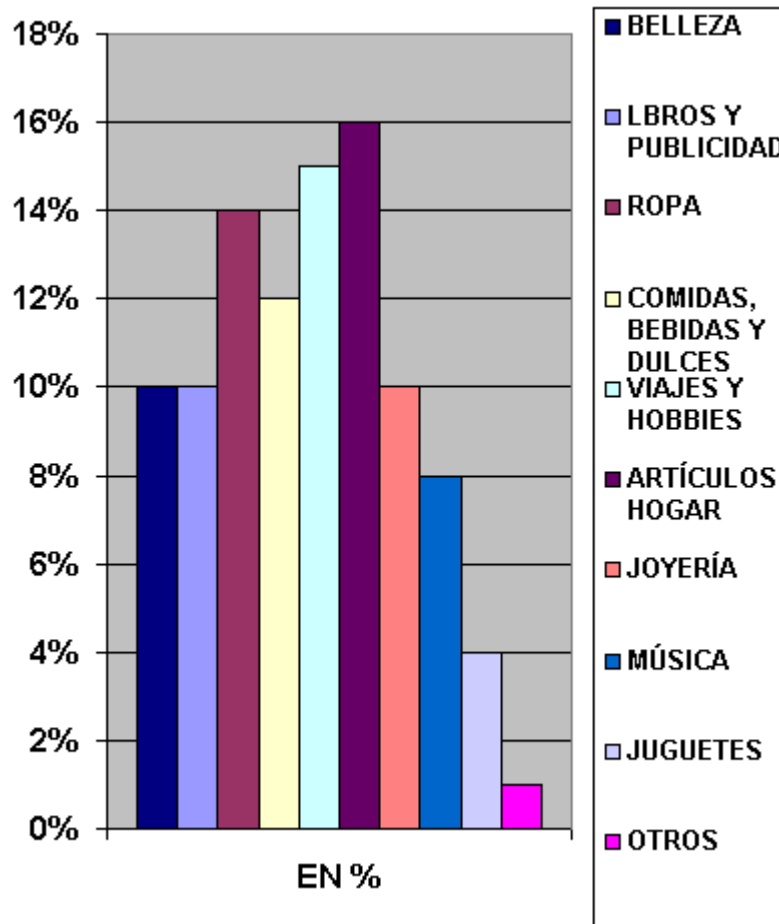
La reteventa es fundamental para ofrecer nuestro producto en cualquier punto de nuestro mercado, por lo que hemos dotado a nuestros vendedores del equipo necesario para que cada día conozcamos la venta que cada cuál realiza.

La fuerza de ventas realiza pedidos comerciales, cuya información ha de integrarse en la infraestructura informática de la corporación.

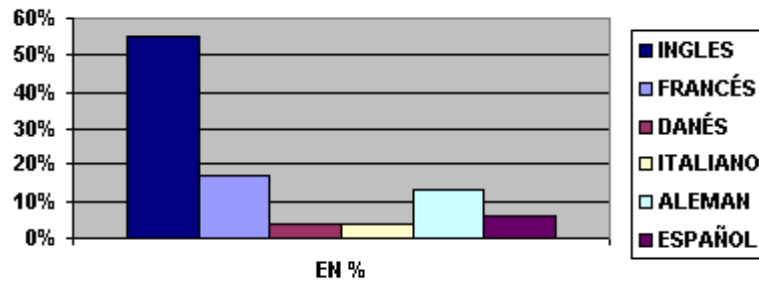
Por lo tanto, tenemos la absoluta necesidad de recibir rápidamente la información acerca de los pedidos y traducirlos en órdenes de producción lo antes posible, para que, a la mañana siguiente el producto se encuentre en las distintas delegaciones. Este sistema permite una ventaja fundamental frente a nuestra competencia y en relación a la frescura de nuestros productos (productos perecederos o de necesaria rápida distribución). (www.danone.es)

5.- EL CONSUMIDOR

Conforme las tecnologías que dan acceso a Internet van siendo más accesibles, se va produciendo una mayor presencia de los consumidores en ese entorno. Dentro de la nueva cadena de valor que supone el mercado en la red, se están tomando posiciones los agentes que intervendrán dominantemente. Los bancos están en situación de convertirse en uno de ellos si actúan rápida y eficazmente.



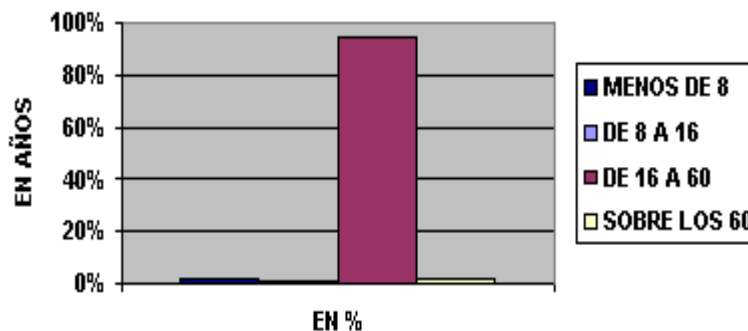
La forma de vida de los consumidores, está cambiando rápidamente; es más compleja, más activa y menos condicionada por el tiempo o el lugar; la gente trabaja cada vez más en casa y viaja más por razones de trabajo; además, se está tendiendo hacia modificaciones críticas de las jornadas laborales.



LENGUAJE ELEGIDO POR LOS USUARIOS

Consecuentemente, los consumidores necesitan de forma inmediata productos que satisfagan directamente necesidades menos básicas, así como recibir información de forma individual y específica. Para estos consumidores, el acceso rápido es una prioridad, el cual, consciente del valor del dinero, demanda productos que satisfagan necesidades específicas y que refuercen una relación de confianza con el proveedor.

También se destacan la FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES mediante la oferta de una alta variedad de productos y servicios, como hoy en día están presentando numerosas entidades financieras con ofertas personalizadas al gusto al gusto de cada cliente; o el desarrollo de servicios específicos altamente diferenciados y sólo posibles a través del canal electrónico.



EDAD DE LOS USUARIOS

6.- EL PROCESO DE COMPRA

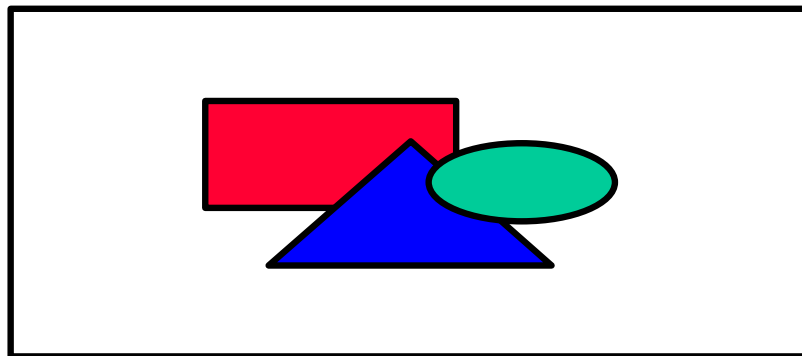
Para que éste se produzca, la oferta de bienes y servicios a través de este canal ha de ser atractiva y han de ofrecer ventajas con respecto a los canales tradicionales. Los vehículos de

acceso han de ser sencillos y utilizables por la mayoría de las personas sin necesidad de grandes esfuerzos.

La seguridad ha de estar presente en todo el proceso de compra, protección de los datos financieros de la transacción, personales y hasta el objeto de la compra. Se debe garantizar la total privacidad de la información suministrada por el comprador mediante la aplicación de los más modernos sistemas de seguridad.

El proceso de adopción del producto se da en las siguientes fases:

1° **ATENCIÓN.**- El consumidor percibe que existe ese producto. Esta fase de adopción se presenta como de vital importancia debido a la brevedad de las visitas, para ello surge con especial interés el ESCAPARATE WEB. (www.axe-deodorant.com)



2° **INTERÉS.**- El consumidor siente curiosidad y busca información sobre el producto. Se deberá incorporar el concepto de "Ventana única" para comprar, que facilita un acceso directo e intuitivo a cualquier nivel de la estructura de productos, sin necesidad de ir pasando página por página hasta encontrar lo que buscamos, dotando de esta forma de comercio de la máxima funcionalidad y ergonomía para el navegante que lo visita, con unos tiempos de respuesta excepcionales.

3° **EVALUACIÓN.**- El consumidor considera si puede ser interesante o no probar el producto.

4° **COMPRA Y PRUEBA DEL PRODUCTO.**- Entra en juego las formas de telepago (mediante domiciliaciones bancarias, tarjetas de crédito o débito y cuentas corrientes en las propias empresas vendedoras), o de pago contrarrembolso. Uno de los principales inconvenientes hoy en día estriba en la seguridad de dichas operaciones financieras. Actualmente se está soslayando mediante modernos algoritmos y programas encriptadores de datos.

5° **USUARIO DEL PRODUCTO.**- Si la compra tiene éxito, el consumidor se

convertirá en usuario. Entra en juego la búsqueda de la fidelización del cliente, porque lo que realmente importa no es tanto tener un gran número de ellos, sino saber quiénes son los clientes que tengo y cómo convencerlos para que adquieran los productos. Asimismo éste, compre o no, está generando datos muy válidos que permiten llegar a criterios de fidelización y de captación, así como establecer el perfil de un usuario concreto.

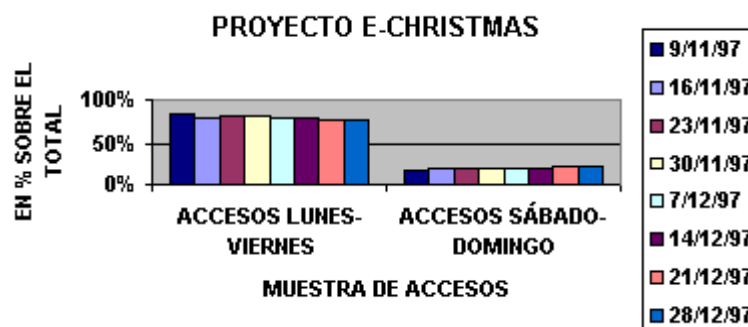
7.- UTILIDADES BÁSICAS QUE CREA LA DISTRIBUCIÓN COMO INSTRUMENTO DE MARKETING ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO APLICADAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

La misión de la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Así este tipo de distribución crea tres utilidades básicas

1º UTILIDAD DE TIEMPO

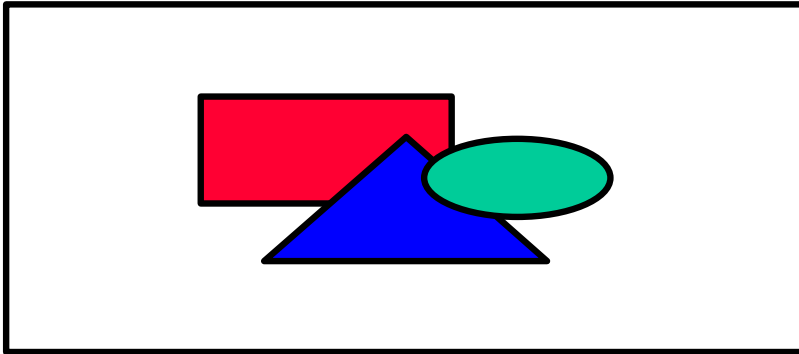
A través del comercio electrónico se van a desarrollar las compras de millones de personas en un futuro inmediato. En este nuevo mercado su negocio deberá tener una ventana abierta 24 horas al día y los 365 días al año, para continuar creciendo, sin aumentar sus costes fijos.



2º UTILIDAD DE LUGAR

A través del comercio electrónico se pretende expandir los escaparates virtuales de los productos de la empresa. Son, sin duda, un instrumento básico para poner en relación nuestras

empresas con el cliente potencial en cualquier parte del mundo, de esta forma los efectos en cuanto a promoción se expanden geográficamente y temporalmente a través de la red, ya no hay necesidad de trasladarse físicamente a las instalaciones de venta para conocer una empresa o su muestrario, con fotografías incluidas. A través del sistema Internet, compradores de EEUU., Japón, Alemania o Australia pueden consultar los muestrarios expuestos por las empresas y decidir sobre su compra durante 24 horas al día y los 365 días al año.



El escaparate de Internet promociona las empresas presentes y sus muestrarios de colecciones, por todo el mundo, evitando de esta forma los costes de realizar un enviar un muestrario completo de varios modelos a un comprador extranjero del que luego sólo son seleccionados una parte. Dicha red supone un contacto con los clientes en el extranjero sin la necesidad de tener una red comercial.

La video-conferencia. Este sistema permite la realización de reuniones virtuales *on line* con clientes situado en cualquier punto del planeta, con los consiguientes ahorros de costes ya que las comunicaciones se realizan a precio de llamada local y sin necesidad de los gastos acarreados por la necesidad de trasladar a los representantes a puntos distantes geográficamente.

3º UTILIDAD DE POSESIÓN

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

Una vez confirmado el pedido, a través de un sistema de mensajería electrónica integrada, se debe informar inmediata y automáticamente tanto al comprador, como al vendedor, de que su pedido ha sido aceptado y cursado. A partir de ese momento el comercio puede empezar a procesar el pedido independizando los procesos logísticos de almacenaje y distribución de los administrativos. El enlace dinámico con las principales entidades financieras deberá permitir disponer del importe de la venta de forma inmediata.

La factura deberá ser emitida electrónicamente y ser puesta a disposición de comprador en la propia web. De esta forma se podrá proceder a la expedición del pedido de forma inmediata, sin pérdidas de tiempo, reduciendo sustancialmente los tiempos de entrega y recepción de la mercancía y aumentando así el grado de satisfacción de los clientes.

Para la total integración con la logística de la empresa, deberá ser posible enlazar las aplicaciones de gestión con el sistema de comercio electrónico de forma automática. Con ello se podrá actualizar permanentemente los precios de los productos en la web, prevenir posibles roturas de stock y aplicar a cada cliente las condiciones comerciales específicas a cada producto o familia. Igualmente se podrá integrar el procesamiento automático de pedidos.

SEGUIMIENTO DEL PEDIDO

El comprador una vez realizado el pedido se encuentra con un cargo en su cuenta pero desconoce cuándo y cómo le va a llegar el producto adquirido. Para evitar desconfianzas deberán ser puestos en poder del comprador toda la información necesaria desde el instante de confirmación del pedido, en la propia web, para el seguimiento automático del mismo: dónde se encuentra el paquete, momento exacto de entrega y visualización del nombre y la firma digitalizada del receptor para el tratamiento de cualquier posible incidencia en la entrega. (www.seur.es)

8.- NORMATIVA JURÍDICA DEL DOCUMENTO ELECTRÓNICO

Desde hace algún tiempo viene estudiándose la validez jurídica de los documentos electrónicos. En muchas ocasiones, los documentos que parten de un ordenador deben ser impresos, firmados, enviados, verificados y vueltos a introducir en otro ordenador, casi siempre incorporando errores propios del proceso, que podrían evitarse con la comunicación de ordenadores. Afortunadamente, aunque todavía no existe un corpus jurídico unificado que de cobertura la firma electrónica, existe un conjunto de normativa suficientemente amplio para que los usuarios de estas técnicas puedan ya hoy tener confianza del respaldo legal. He aquí algunas referencias:

- A. Ley Cambiaria y del Cheque (1985)
- B. Normativa de criptografía del Sistema Nacional de compensación Electrónica, y REGLAMENTO de 29 de marzo de 1996
- C. Ley de Protección de Datos de 1992
- D. Ley y Reglamento del IVA, con referencia a la factura telemática (1993, 1996)
- E. Reglamentación de la CNMV, y del Sistema de Interconexión Bursátil. Recientemente se ha regulado la implantación del sistema CIFRADO-CNMV que contempla el uso de criptografía de clave pública
- F. Sentencias del T. Supremo, Sala de lo Penal (abril de 1991, julio de 1996), que consideran documentos los ficheros de ordenador.

En la mayor parte de los casos, para que el documento electrónico tenga plena efectividad, es necesaria la firma de un contrato entre los dos intervinientes que dé cobertura a sus compromisos y responsabilidades y que señale la forma en que cada uno tiene constancia de la identidad del otro en la operación electrónica. Desde ese momento, los mensajes electrónicos intercambiados tienen efectividad, como consecuencia del contrato convencional que se firmó. Este es el caso de los contratos que regulan el uso de las Tarjetas de Crédito y Débito, en los que las operaciones se realizan con ayuda de la informática y las telecomunicaciones, y también es el caso de los contratos de Banca Electrónica, EdI, o Servicios Interactivos a través de Internet o Teléfono. (www.boe.es)

9.- CONCLUSIÓN

El mercado de acceso electrónico está sufriendo un desarrollo vertiginoso. Penetrará el mercado de masas rápidamente y producirá una profunda erosión en los canales tradicionales. La tecnología que lo soporte serán principalmente el PC o la televisión interactiva que soportarán gran cantidad de aplicaciones. Los jugadores más aventajados han establecido ya sus estrategias de comercio electrónico que tendrán su punto máximo de desarrollo en los próximos dos años.

El despegue tomará velocidad lentamente de modo que los canales electrónicos habrán de tener en consideración a los tradicionales que seguirán siendo usados por los consumidores. A

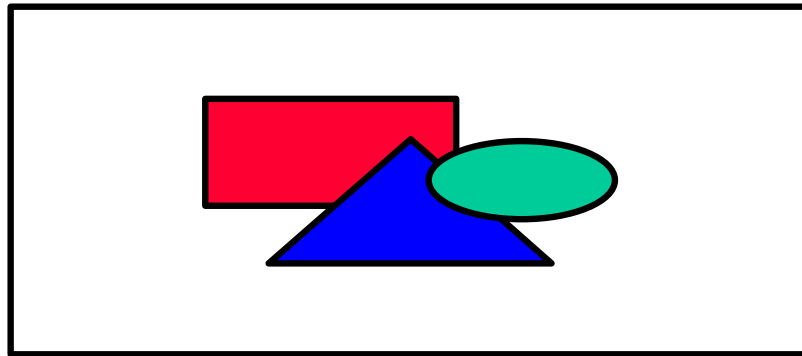
pesar de que los beneficios sólo aparecerán a largo plazo, los bancos líderes están preparando ya su gente, sus infraestructuras y sus clientes para el comercio electrónico.

Se tiende al concepto de "*ALDEA GLOBAL DEL COMERCIO*", siendo necesario que confluyan varios factores para que acabe concretándose:

a) Se debe producir una penetración de los ordenadores en todo el mundo y una disminución de su coste

b) Deben utilizarse sistemas de seguridad como la encriptación

c) Deben reducirse el coste de acceso a Internet y el coste de las llamadas, estableciendo un precio fijo. Los pasos telefónicos encarecen las llamadas al mismo tiempo que limita el desarrollo del comercio electrónico.



El comercio electrónico, y con él, el uso de Internet, es un fenómeno cuya extensión abarca, progresivamente, a más sectores de actividad empresarial, en un número creciente de países. Sin embargo, las características de cada sector hacen que el impacto sea distinto tanto en intensidad como en el momento en que se hace más evidente y necesario

Una de las consecuencias de la expansión del comercio electrónico, será la potenciación de la relación directa entre el vendedor y el comprador, incidiendo así en la desaparición de los intermediarios en todos los sectores.

El modelo de venta directa basado en la fabricación bajo pedido, permite prescindir de stocks y ofrecer lo último, hace necesaria la venta en exclusiva del fabricante, ya sea a través de visitas comerciales, teléfono o Internet. De esta manera se evitan los intermediarios, con el correspondiente ahorro de tiempo y dinero, se prescinde de stocks y tecnología obsoleta, al mismo tiempo que se logra un contacto directo con el cliente.

ANEXO I: CASOS REALES

A) EL BANCO ZARAGOZANO: WWW.BANCOZARAGOZANO.ES

Un ejemplo significativo de este fenómeno lo constituye la estrategia adoptada por el Banco Zaragozano y la creación de oficinas virtuales manejadas a distancia por un empleado del banco, que se persona en la misma a través de un sistema de videoconferencia y que permite establecer un diálogo entre empleado y cliente, como efectuar ingresos, revisar saldos, etc. La vocación de la oficina virtual es prestar un servicio integral al cliente en ubicaciones donde, por la densidad de clientes que tenemos, no sería rentable instalar una oficina real que es mucho más costosa.

Se pretende que ese empleado se encuentre en una oficina nodriza y que pueda controlar varias oficinas virtuales. De esta manera se consigue que el cliente conozca incluso personalmente a ese empleado porque probablemente haya estado en la oficina principal para realizar alguna operación, de modo que la oficina virtual no rompe la relación humana y consecuentemente potencia la fidelización de los clientes, un factor al que el Banco Zaragozano da mucha importancia.

B) EL ATLÉTICO DE MADRID: WWW.AT-MADRID.ES

Con un sistema único en España, los seguidores del Club Atlético de Madrid disponen de la posibilidad de comprar la localidad que ocuparán en cada encuentro a través de Internet, en una página web muy dinámica, segura y que permite la visualización de las butacas del estadio susceptibles de ser contratadas a través de este método de contratación virtual. Además de la comodidad que supone este método, con él el seguidor podrá disfrutar de una panorámica sobre la localidad que ha adquirido con el ángulo exacto de cómo observará el encuentro futbolístico a disputar ese día. Tras observar la imagen digitalizada de la butaca que ocupará, el aficionado rojiblanco tan sólo debe proceder al abono del precio de la localidad, y recibirá en su domicilio particular la entrada elegida en un tiempo récord, tan sólo dos horas si vive en el caso urbano de Madrid.

Tal y como se desprende, por su diseño, este sistema de visualización de la localidad, no está únicamente orientado a campos de fútbol, sino que puede resultar muy útil para otro tipo de actividades como las que se realizan en plazas de toros, conciertos, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Dossier de KPMG (Consultora Americana) sobre "*E-Christmas achievements & Learning*", realizado en 1997 para Microsoft Europe

- Revista Informática "*En Línea*" y en concreto el dossier: "*Comerciar a través de la red, la consolidación de un fenómeno*"
- Página web www.microsoft.es y concretamente en la opción "Search" a la cuál fui orientado por la Srta. Anna Boix (Microsoft España).
- Revista "*Web*" número de Agosto
- Todos links anteriormente reseñados
- www.elpais.es , en su apartado de informática